

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan erat dengan masalah bagaimana bentuk penawaran pada segmen pasar. Hal ini dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana tertentu sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, alat pemuas kebutuhan tersebut dikenal dengan Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran menurut **Kotler** (2006:93) adalah :

"Alat pemuas kebutuhan dan keinginan bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses".

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Menurut pakar pemasaran **Lupiyoadi** (2001:96) :

"Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process, dan customer service*".

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak semua jenis jasa).

Menurut **Al Ries dan Trout** (2007: 157 dan 231) mengatakan bahwa :

"Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan sangat mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan".

Berbeda dengan **Lupiyoadi** (2001:81-82) mengatakan bahwa terdapat tujuh unsur bauran pemasaran jasa, yaitu :

1. *Product* (produk). jasa seperti apa yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*." Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. Dengan demikian, produk akan mampu bersaing.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian ataa investasi (ROI).
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan. Keberhasilan dalam promosi tergantung pada

kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar, kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan, kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya), serta kemampuan memilih bauran komunikasi : apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal.

4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan. Pilih tempat yang strategis dengan sistem penjualan langsung, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. 'orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kalitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikn kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (proses). Kemampuan membangun proses yang menghasilkan penguranga biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan dengan unsur mengurangi keragaman. Kecenderungan memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
7. *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum

transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dengan demikian dapat disarikan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur utama yaitu *product, price, promotion, place, people, process, customer services*.

B. Kategori Merek

Kategori merek menurut **Suyanto** (2008) (Sabtu, 27 september 2008 pukul 13:42) yakni :

"Merek terdiri dari merek privat (*private brand / store brand / distributor brand / private label*), merek spesifik / individual (*specific / individual brand*), merek lini/keluarga (*line / family brand*), merek perusahaan (*corporate brand*), merek kombinasi (*combination brand*)"

Merek privat merupakan merek yang disponsori oleh distributor, misalnya pada pedagang besar dan pedagang eceran. Alfamart mengeluarkan gula dengan merek Alfa padahal tidak mempunyai pabrik gula, maka Alfamart merek privat atas seijin distributor gulanya. Merek privat memungkinkan pedagang besar atau pedagang eceran memberi harga yang lebih rendah dan memungkinkan untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi.

Merek spesifik merupakan strategi untuk memberikan nama merek pada sebuah produk yang spesifik. Unilever menggunakan strategi ini, misalnya Axe untuk merek deodoran, Blue Band untuk margarin, Domestos untuk obat nyamuk, Omo untuk sabun deterjen, Pepsodent untuk pasta gigi dan Sunsilk untuk sampo, Demikian pula P & G, Camay untuk merek sabun mandi, Crest untuk pasta gigi, Duracell untuk baterai, Gillette untuk pisau cukur, Head & shoulders untuk sampo dan Pampers untuk popok.

Merek lini produk merupakan strategi meletakkan nama merek pada sebuah lini produk yang berhubungan. Merek lini produk berfokus dan memberikan keunggulan biaya dengan mempromosikan lini produk daripada masing-masing produk. Strategi ini efektif jika perusahaan mempunyai satu atau lebih lini produk yang masing-masing mengandung sebuah hubungan antara item-item produk tersebut. Satu keunggulan merek lini produk adalah penambahan item-item produk dapat dikenalkan dengan memberdayakan nama yang telah dibangun.

Merek perusahaan merupakan strategi membangun identitas merek menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan. Panasonic, Polytron, Sony, IBM, Intel, Nokia, Sharp, Sanyo, Toshiba, Yamaha, Honda dan McDonald's menggunakan merek perusahaan (corporate brand) untuk mengiklankan produknya.

Menurut **Lembaga Riset Pemasaran Frontier** yang di akses pada hari Jumat, 30 Mei 2008 pukul 08:00 WIB yang di kutip oleh Rinella Putri dalam pembahasan mengenai merek (*brand*) :

"Maka persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal yang ada dipasaran. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pihak produsen harus mampu mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar'.

Perlu diketahui mengenai brand atau merk ini, bahwa tidaklah cukup dengan hanya memiliki sebuah logo yang menarik dan enak dilihat, menurut pakar pemasaran **Kotler (2006 : 94)** :

"Alasannya karena berbagai aspek dari sebuah merk juga perlu mewakili unsur-unsur implisit dan konsep yang hendak ditampilkan, seperti berbagai pilihan sebagai berikut: konsep harga yang terjangkau, bersih, modern, *hi-tech*, kualitas rasa, kualitas bahan baku, originalitas, *western style*, *europaean style*, berkesan merek waralaba yang telah banyak dikenal, *home-made*, dan lain-lain".

Identitas merek dari produk (atau jasa) tidak diciptakan lewat nama merek atau logo, namun lewat *positioning* yang kuat di benak konsumen.

Al Ries dan Trout (2007 : 163) :

"Sering mengatakan bahwa *positioning* adalah pertempuran untuk merebut benak konsumen. Citra merek tidak selalu positif, karena bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki asosiasi yang buruk terhadap merek Anda di benak mereka. Namun citra merek juga bisa netral, ketika orang-orang belum mengenal merek Anda".

Sedangkan menurut ahli pemasaran global **Quelch** (2007 : 145) :

"Masalah merek terkait erat dengan persepsi. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan dipersepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi/mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan dipersepsi berharga rendah/murah".

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan atau daya belinya.

Merek mempunyai peran ekonomi jika merek tersebut diproduksi secara masal sehingga mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya.

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konstistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya merebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.

C. Konsep Merek

Menurut **Setiawan** (2009) mengatakan bahwa :

"Beberapa *marketer* membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *Brand Experience*. Aspek psikologis, sering direfrensikan sebagai brand image, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk barang atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk".

Konsumen mungkin melihat branding sebagai aspek yang nilai tambah dari produk barang atau produk jasa, seperti kebanyakan vendor seringkali menunjukkan kualitas dan karakteristik unik dari produk barang tau produk jasa. Namun dari sisi pemilik merek, branding produk barang atau produk jasa identik dengan harga tinggi. Dimana dua produk memiliki karakter yang hampir sama, tetapi satu memiliki merek dan yang lainnya tidak, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki merek meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tak bermerek meskipun berkualitas setara, pilihan ini didasarkan pada reputasi merek atau pemilik merek.

Pandangan merek menurut **Setiawan** (2009) menambahkan bahwa :

Merek yang baik seharusnya :

- Terindungi dengan baik
- Mudah diucapkan
- Mudah diingat
- Mudah dikenali
- Menarik
- Menampilkan manfaat produk atau sasaran penggunaan produk
- Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Ada beberapa hambatan dalam menetapkan target yang ingin diraih dari merek, yaitu :

- Banyak *brand manager* membatasi diri hanya memfokuskan diri pada target finansial. Mereka mengabaikan target strategis hanya karena mereka beranggapan target strategis merupakan tanggung jawab manajemen diatas mereka.
- Kebanyakan level produk atau *brand manager* membatasi diri untuk tujuan jangka pendek, karena kompensasi bagi prestasi hanya didesain untuk jangka pendek.
- Seringkali manajer produksi tidak diberi informasi yang cukup agar dapat memproduksi produk sesuai spesifikasi.
- Kadangkala ada kesulitan dalam menterjemahkan tujuan perusahaan ke dalam tujuan merek atau produk. Mengganti tujuan

dan filosofi perusahaan jauh lebih mudah dibandingkan saat seorang manajer produk harus mengimplementasikan perubahan tersebut ke dalam karakter produk.

- Dalam perusahaan yang memiliki produk yang beragam, kadang target satu merek akan bersinggungan dengan merek lain. Atau bahkan lebih buruk lagi, target perusahaan bertentangan dengan kebutuhan spesifik satu produk. seorang *brand manager* juga harus tahu tujuan akhir yang dibidik oleh manajemen secara keseluruhan. Apabila manajemen secara *corporate* memiliki tujuan jangka panjang terhadap satu produk, akan sangat salah apabila manajer produk membidik target jangka pendek untuk produk tersebut.

- Banyak *brand manager* menentukan langkah untuk mengoptimalkan kinerja hanya di unit mereka tanpa memikirkan optimalisasi kinerja keseluruhan perusahaan. Hal ini biasa dilakukan para manajer apabila penilaian prestasi dilakukan berdasarkan kinerja unit dan bukan sinergi kinerja unit dengan seluruh unit di perusahaan.

Menurut **Dolak** (2004) :

"A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value".
(Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen)".

Merek bukan hanya simbol yang dipakai dari suatu merek (*brand*) bukan hanya sebagai pembela dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantage*. Konsumen saat ini memandang merek atau brand sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (*value*) bagi suatu produk.

D. Pengertian *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Brand Perceived Quality merupakan persepsi kualitas dari suatu produk dimata konsumen. Persepsi terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Persepsi kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, persepsi kualitas merek yang negatif atau memiliki kualitas yang buruk, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak bertahan lama di pasar.

Menurut **Durianto (2004 : 96)**, mengatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah :

“Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan”.

Menurut **Simamora (2003 : 83)**, menjelaskan bahwa :

“persepsi kualitas merek adalah Persepsi pelanggan terhadap semua kualitas dan suatu produk atau jasa”.

Brand Perceived Quality (persepsi kualitas merek) tidak dapat ditentukan secara objektif karena hal ini merupakan pendapat dari setiap konsumen. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dengan kelebihanannya masing-masing.

Brand Perceived Quality (persepsi kualitas merek) juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti fasilitas yang tersedia, kualitas layanan, kenyamanan ruang, keramahan pelayanan, dan lainnya. Mengingat kepentingan konsumen yang berbeda-beda, persepsi kualitas (*Perceived Quality*) perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Percieved Quality

Karena kesadaran bahwa persepsi kualitas suatu merek perlu dikelola dan dipahami dengan baik untuk kepentingan perusahaan. Pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek), mengapa konsumen percaya bahwa beberapa merek mempunyai *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang tinggi atau yang rendah, bagaimana membangun suatu *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang positif dan kuat serta faktor apa saja yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas merek secara keseluruhan.

Untuk sebuah produk sepeda motor jawabari atas pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah dimensi yang terkait mengenai : kualitas mesin, kualitas ban yang dipakai, irit, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam mendapatkan sperpart, fitur dan disain yang menarik, pelayanan *after sales service* misalnya, garansi 3 tahun. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan konsumen akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Mengacu pada pendapat **Gravin dalam Durianto (2004 : 98)**, dimensi *Brand Percieved Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

a. kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik opsional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, dan sistem kemudi seta kenyamanan. Karena faktor kepentingan

pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan mobil akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

g. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Berikut adalah beberapa contoh pertanyaan untuk mengukur 7 dimensi *perceived quality* :

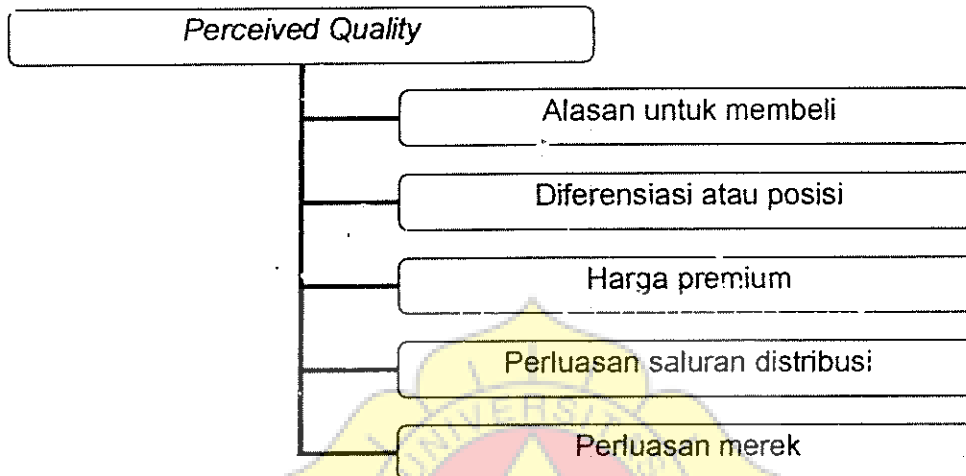
- a. Kinerja : Seberapa canggih kemampuan mesin yang ditanamkan pada sepeda motor suzuki?
- b. Pelayanan : Apakah system pelayanannya efisien dan kompeten?
- c. Ketahanan : Berapa lama sepeda motor suzuki ini dapat bertahan?
- d. Keandalan : Dapatkah sepeda motor suzuki ini bekerja sebagaimana mestinya setiap kali produk ini digunakan?
- e. Karakteristik Produk : Apakah sepeda motor suzuki ini memiliki sperpart yang mudah didapatkan?
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : Apakah sepeda motor suzuki ini menyimpang dari spesifikasinya?
- g. Hasil : Apakah sepeda motor suzuki ini tampak dan terkesan berkualitas?

F. Perceived Quality Menghasilkan Nilai

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penemuan kualitas suatu merek secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kecanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program¹ periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Menurut **Durianto (2004 : 101)** secara umum persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :



Penjelasan dari bagan diatas adalah sebagai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan Harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? Atau sama baiknya dengan merek yang lainnya? Apakah merek tersebut ekonomis? Super optimum? Atau optimum?

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam reinvestasi merek tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi, dan semua aktifitas departemen pengembang untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan *perceived quality*. Pada saat informasi yang objektif tentang merek produk tidak tersedia, *perceived quality* menjadi sangat berguna dalam memenuhi pendapat konsumen. Kesan yang diciptakan adalah "pelanggan memperoleh komoditi sesuai dengan apa yang dibayar". Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan dari produk/merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi disamping banyak lagi program

pemasaran yang efektif dan efisien. Pada gilirannya, investasi atau *ROI (Return on Investment)* sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

c. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki *perceived quality*. Karena citra distributor dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jaiur distribusinya. Dengan demikian menyalurkan "produk berkualitas, merupakan faktor penting. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

d. Perluasan merek

Suatu produk merek dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat

digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan yang *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

G. Membangun *Perceived Quality* Yang Kuat

Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi bumerang. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*-nya, yang pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang menghantarnya kepada rasa puas atau tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *perceived quality* yang dimiliki pada awalnya berganti dengan

kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar di kemudian hari. Hal ini dapat pula terjadi untuk pelanggan lama yang dalam pembelian yang kesekian kalinya mengalami kejadian serupa seperti pembeli pemula diatas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari para pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *percieved quality* tidak dapat dipertahankan. Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (Aaker , *Managing Brand Equity*) :

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya, maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masuka dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

d. Sasaran/Standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standard yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja

dengan mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsunagn perusahaan itu sendiri.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang keratif dan inovatif. Karyawan juga sevara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

H. Pengukuran dan Analisis *Perceived Quality*

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan yang dimiliki kualitas produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan (khususnya untuk produk baru). Penentuan atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produknya di pasar, segmentasi pasar, sasaran pasar dan penempatan produk (*STP – Segmentation, Targeting, Positioning*).

Atribut dari perspsi kualitas merek ini dapat diukur melalui *grafik semantic differential, diagram performance-importance* dan *grafik sarang laba-laba*.

I. Persepsi Konsumen

Seseorang berkeinginan untuk membeli suatu produk dikarenakan ia termotivasi untuk bertindak. Seeorang itu dapat termotivasi biasanya

dikarenakan persepsinya akan kualitas merek dari produk yang dijual di pasar. Berikut ni adalah pendapat dari para ahli tentang persepsi :

Kotler (2004 : 198), mendefinisikan bahwa persepsi adalah :

"Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Simamora (2003 : 102), mendefinisikan bahwa persepsi adalah :

"Suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh".

Kartajaya (2005 : 117), mendefinisikan bahwa persepsi adalah :

"Suatu proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya".

Jika diartikan, maka persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu gambaran. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu seseorang mungkin menganggap orang lain dapat memiliki objek yang sama atas persepsi yang berbeda dikarenakan ada 3 hal atau 3 proses persepsi, diantaranya adalah perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

1. Perhatian selektif

Orang terlibat kontrak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin dibanjiri oleh lebih dari 1500 iklan perhari karena seseorang tidak mungkin menghadapi semua rangsangan itu. Sebagian besar rangsangan akan disaring oleh sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang.

2. Distorsi Selektif

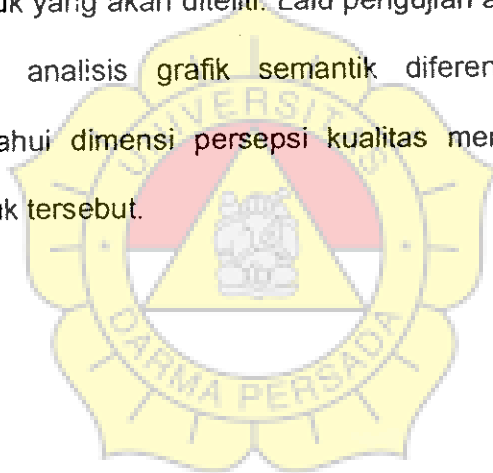
Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran persis seperti yang diinginkan penciptanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung konsep pikiran yang mereka inginkan.

3. Ingatan / retensi selektif

Artinya orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif kita cenderung akan mengingat hal-hal yang disebutkan produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan irama dan pengulangan dalam pengiriman pesan ke pasar sasaran mereka.

J. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar kerangka pikir penelitian ini adalah untuk bagi para pembaca, agar lebih mudah memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini dimulai dari persepsi kualitas merek produk sepeda motor merek suzuki. kemudian terdapat delapan dimensi persepsi kualitas produk yang akan diteliti. Lalu pengujian atribut tersebut dengan menggunakan analisis grafik semantik diferensial. Dengan demikian dapat diketahui dimensi persepsi kualitas merek apa yang paling kuat pada produk tersebut.



Kerangka Pemikiran Penelitian

